

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Brand merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan *brand*, Konsumen benar-benar memilih produk yang dianggapnya sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung image yang melekat, dengan begitu pemilik Brand harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Untuk itu pemilik *brand* harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pesaing *brand* yang lainnya, dengan membuat konsumen menjadi *loyal* dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dan merasa bangga terhadap *brand* tersebut, dan bisa dapat mempertahankan pangsa pasaran dan akan membangun *brand image* tersebut menjadi positif pada konsumen.

Bandung merupakan kota kembang dan juga terkenal dengan industri kreatifnya yaitu *trend model fashion*. Daya tarik *fashion* sangat menonjol dan menjadi keunggulan juga kota ini dan diminati oleh wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dikalangan pembisnis dalam usaha di bidang *fashion*. Industri kreatif yang menjadi salah satu daya

tarik di kota Bandung ialah dalam hal perkembangan bisnis Distro (*Distributor Store*) atau *Brand Company* adalah istilah yang digunakan untuk pengusaha *brand* yang memproduksi pakaian dan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa *Distro* merupakan *outlet* atau toko sebagai jalur distribusi dari produk-produk *Brand* dari suatu komunitas.

Kota Bandung memiliki sekitar lebih dari ratusan distro yang menjual produk yang sejenis. Dengan banyak nya jumlah Distro atau *Brand* yang ada, terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada Distro atau *Brand* yang salah satu alasannya yaitu citra merk pemilik *Brand* yang baik. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup atau *trend* yang sudah menjadi kebiasaan konsumen. Konsumen yang membeli produk tersebut bukan karna alasan untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi karna mereka mengikuti *trend* untuk mengkonsumsi suatu produk dan terhanyut dalam gaya hal hidup semata.

Pemasaran yang digunakan oleh *Brand* Sesepakultur ini adalah dengan melalui media sosial, akan tetapi dari sekian banyak nya media sosial yang paling aktif dan banyak meraup daya tarik konsumen yaitu melalui media sosial Instagram. Hal ini bisa dilihat bahwa jaman sekarang rata-rata hampir semua orang mempunyai serta aktif menggunakan akun media sosial Instagram.

Citra (*image*) dalam sebuah merek dapat diciptakan tidak hanya membuka *outlet* ataupun toko saja, tetapi dapat dilakukan dengan menggunakan akun sosial media, salah satunya media sosial Instagram untuk memperkenalkan citra *brand* Sesepakultur ini sekaligus memasarkan produk nya ke masyarakat luas.

Brand Sesepakultur ini ialah merek pakaian dengan *brand* yang melatar belakang kan sepakbola jaman dahulu, hampir sama dengan *brand* distro (*Distributor Store*) atau *Brand Company* yang melatar belakangkan sepakbola lainnya, yang membedakannya Sesepakultur ini yaitu dengan konsep sepakbola dijaman dahulu dengan bertemakan “*Traditional Football*”. Sangat berbeda dengan *brand* lokal ternama lainnya di kota bandung yang rata-rata nya lebih bertuju ke negara asing sebagai tema atau ciri khas *design* nya dari *brand* lokal tersebut. Lain hal nya dengan *brand* Sesepakultur ini yang terlihat asing dan cukup menyita perhatian banyak konsumen karna *design* yang melatarakan sepakbola dari *brand* Sesepakultur tersebut bisa terbilang cukup unik. Maka dari itu konsumen memang benar-benar memilih produk yang dianggap nya sesuai dengan kebutuhan nya dan keinginan nya sebagai kepuasan mereka.

Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangan kualitas baju dan *design* yang menarik minat banyak orang, Sesepakultur mengalami perkembangan yang cukup pesat. *Brand* Sesepakultur ini mengalami peningkatan di media sosial khusus nya yaitu

media sosial Instagram, akun @sesepakultur saat ini mempunyai 14.8K *followers*, hal ini menggambarkan bahwa *Brand* Sesepakultur ini sudah mulai diterima oleh masyarakat dan *presentase* penjualannya semakin meningkat seiring perkembangan tahun hingga saat ini.

Studi kasus merupakan metode pengumpulan data secara komperhensif yang meliputi aspek fisik dan psikologi individu, dengan tujuan memperoleh pemahaman secara mendalam dan komperhensif atau suatu peristiwa atau kejadian. Studi kasus adalah suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan atau menginprestasikan suatu kasus (*case*) dalam konteks secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak luar. Lalu kasus (*case*) itu apa? Kasus adalah keadaan yang sebenarnya dari suatu urusan atau perkara, keadaan atau kondisi yang berhubungan dengan seseorang atau suatu hal. Maka dari itu peneliti memilih salah satu yang benar spesifik.

Sisi positif dari *brand* sesepakultur melalui media sosial instagram ialah mempermudah konsumen untuk mengetahui *brand* sesepakultur, membantu konsumen untuk gampang memilih katalog *brand* sesepakultur dan bagi *brand* sesepakultur instagram akan lebih mudah ditemukan oleh banyak orang dibandingkan dengan toko fisik. Instagram dapat membantu *brand awareness* dan akan dilihat oleh calon konsumen. Sisi negatif ialah maraknya penipuan baik dari konsumen maupun penjual.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul mengenai “***Branding*** **Sesepakultur Melalui Media Sosial *Instagram* di Kalangan Remaja Kota Bandung**”

1.2 Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memfokuskan penelitian mengenai “*Branding* Sesepakultur Melalui Media Sosial *Instagram* di Kalangan Remaja Kota Bandung”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dengan mempertimbangkan fakta di lapangan dan di hubungkan dengan konsep yang relevan maka untuk mempermudah penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya *brand* sesepakultur menangani yang tidak menyadari adanya merek tersebut di kalangan remaja kota bandung.
2. Bagaimana upaya *brand* sesepakultur memperkenalkan merek tersebut di kalangan remaja kota bandung.
3. Bagaimana upaya *brand* sesepakultur mengingatkan kembali merek tersebut di kalangan remaja kota bandung.

4. Bagaimana upaya *brand* sesepakultur menjadikan puncak pikiran di kalangan remaja kota bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisa dan menginterpretasikannya. Hasilnya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan Skripsi yang akan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Sedangkan tujuan penulis mengadakan penelitian adalah :

1. Mengetahui cara remaja di Kota Bandung mengetahui adanya merek dari *brand* sesepakultur.
2. Mengetahui cara remaja di Kota Bandung bisa mengenal merek dari *brand* sesepakultur.
3. Mengetahui cara remaja di Kota Bandung agar mengingat lagi merek dari *brand* sesepakultur.
4. Mengetahui cara remaja di Kota Bandung menjadikan merek dari *brand* sesepakultur sebagai produk pakaian pilihan utama.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta nilai guna bagi pengembangan ilmu pada umumnya dalam bidang Komunikasi dan Hubungan Masyarakat (Humas) khususnya. Maka dari itu kegunaan umum dapat dibedakan menjadi.

1.3.2.1 Kegunaan Teoretis

- 1) Memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi ilmu *public relations*, khususnya mengenai *product branding* sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Menambah wawasan mengenai optimalisasi media sosial dalam tataran keilmuan *public relations*.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Memberikan gambaran tentang implementasi konsep dasar ilmu *public relations* khususnya *product branding* di masyarakat secara umum.
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *product branding* melalui media sosial.